

УДК 338.48 (477.64)

Дмитриченко Ю.Е.<sup>1</sup>

Зацепіна Н.О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»,

<sup>2</sup> канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Франчайзинг – це спосіб збільшення доходу успішно працюючих підприємств. У світовій економіці франчайзинг досить розповсюджений. За його допомогою здійснюється швидкий та ефективний процес придбання практичних навичок ведення бізнесу. У зв'язку з цим вивчення франчайзингу, його специфічних рис та перспектив розвитку в Україні є досить актуальним. Франчайзинг в Україні представлений переважно мережами вітчизняного походження. Ринок франчайзингу в Україні вміщує українські франчайзингові бренди – 52 %, європейські – 28 %, бренди країн учасниць СНД – 9 %, американські – 8 %, азійські – 2 %, бренди інших країн – 1 %. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених на українському ринку, найбільша частка належить німецьким, польським та португальським торговим маркам. Починаючи з 2010 року кількість франчайзерів збільшується з кожним роком на 5–10 % [1].

Франчайзинг – це новий спосіб ведення бізнесу для українського ринку, який є ідеальним рішенням для країн, в яких ринкові відносини знаходяться на стадії становлення розвитку. Це зумовлюється тим, що серед суб'єктів малого підприємництва саме підприємства, які розвиваються в рамках франчайзингових відносин, рідше всього зазнають невдачі, що дозволяє підвищити рентабельність малого підприємництва. Крім того, привабливість франчайзингу зумовлюють також значні переваги для кожного з учасників франчайзингових відносин: це мінімізація підприємницьких ризиків для франчайзі за рахунок готової та перевіреної моделі бізнесу, з одного боку, і можливість розширення власного бізнесу для франчайзера, з іншого.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є

актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку вітчизняної економіки.

На сьогодні теоретичним засадам франчайзингу присвячено низку праць вітчизняних та іноземних науковців: Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М., Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін. Достатньо розкриті питання переваг і недоліків використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливостей процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо. У свою чергу, питаннями впровадження та реалізації франчайзингу саме в Україні займалися Бревнов А. А., Варналій З. С., Мунін Г. Б., Карягіна О. Ю. та ін. Разом з тим, аналіз наукових праць свідчить, що діяльність франчайзингових туристичних мереж, зокрема в Україні, вивчена недостатньо і потребує подальших досліджень.

Для України, франчайзинг є відносно новим і актуальним питанням, адже для країни, де ринкові відносини тільки проходять етап становлення, франчайзинг як різновид бізнесу, де франчайзер передає франчайзі свій досвід ведення бізнесу, є ідеальним рішенням. З кожним роком система управління туристичним і готельним бізнесом на основі франчайзингових угод набуває популярності в Україні. Серед готельних підприємств, що працюють на вітчизняному ринку, слід виділити такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Великою популярністю користуються такі мережі туристичних агентств, як «Coral Travel», «Агенція гарячих путівок», «TUI», «Поїхали з нами».

Франчайзингові мережі в туризмі мають ряд переваг як для самих туристичних агенцій, так і для туристів. Перш за все, велика мережа викликає більшу довіру в туристів, адже вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду. Мережа за рахунок великого обсягу продажів може заключати агентські договори з операторами на умовах підвищеної комісії, це дозволяє проводити більше акцій і для кінцевих туристів. Тобто, матеріальну вигоду мають всі. Для агенцій, особливо тих, що тільки починають працювати в даній сфері, робота в мережі – це гарна підтримка при переговорах з партнерами, адже центральний офіс надає вже готові та підписані агентські договори з туристичними операторами на вигідних умовах. Також допомагає в навчанні та підготовці персоналу, забезпечує вивісками для офісу, робочим і рекламним матеріалом, надає консультаційні послуги. Для франчайзера створення франчайзингової мережі – це головна можливість розширення їхнього бізнесу та отримання додаткового прибутку. Загалом, франчайзинг – це модель організації бізнесу, яка

дозволяє: зменшити підприємницькі ризики, адже використовується вже відпрацьована схема роботи; розгорнути прибуткову діяльність окремої ніші з використанням готового бренда; досягти високої ефективності бізнесу через відсутність стадій «спроб і помилок»; використовувати результати рекламних компаній франчайзі за помірну плату; своєчасно виявити і подолати негативні тенденції на ринку, у чому допоможе досвід франчайзі; навчитися ефективним методам управління підприємницькою діяльністю, підвищити свій професіоналізм, компетентність за рахунок підтримки франчайзі.

Прикро визнавати, але сьогодні зарубіжні франчайзодавці розглядають Україну як країну з нестабільною політичною і економічною ситуацією, а ці фактори найбільшою мірою загрожують інвестиційним проектам. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі часто уникають можливості виходу України на ринок туристичного продукту, зате розглядають як ділових партнерів країни Східної Європи, такі як Болгарія, Польща, Угорщина, Чехія. Відповідно, для розвитку франчайзингових відносин в туристичному бізнесі потрібне вдосконалення законодавчої бази, що здійснюватиме регулювання франчайзингових відносин.

Слід відзначити і те, що ринок франчайзингу має низку проблем, які потребують вирішення. До таких проблем слід віднести такі: значна вартість франшизи, відсутність інститутів, асоціацій, що займаються розвитком франчайзингу, проведенням конференцій, розробленням спеціальних бізнес-програм, характерних для української економіки; франчайзингові схеми вимагають стабільності і прогнозованості економічного розвитку країни, що для української економіки сьогодні нехарактерно; відсутність у потенційних українських франчайзі достатньої обізнаності про механізм побудови і функціонування франчайзингової системи і досвіду управління нею; проблематичність оцінки якості послуг, для розвитку франчайзингу необхідні сфери з високим ступенем стандартизації.

Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що створення франчайзингових мереж є перспективним напрямком розвитку вітчизняних мережевих туристських структур. Безумовно, розвиток туризму досить складно прогнозувати на тривалу перспективу, але для успішного розвитку ринку туристичних послуг дуже важливим є швидке пристосування до різних змін в економіці, політиці, потребах, які є першочерговим завданням для малих підприємств. В умовах нестабільної економіки туристські підприємства не повинні обмежуватися використанням будь-якої однієї концепції управління туристичними фірмами, що функціонують на ринку. Доцільно застосовувати оптимальні на конкретний період часу поєднання різних форм і методів управління з огляду на конкретні умови на туристському ринку і детально пристосовувати їх до власних потреб. Отже, сфера франчайзингової діяльності має перспективи для розвитку в Україні.

Досвід західних країн у цій сфері створює можливості для перспективного ведення бізнесу, який сприяє підвищенню рівня життя населення та економіки країни в цілому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності. *Аудитор України*. 2015. №5. С. 66–73.

2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.